

ABSTRAK

Risma Risjayanti. Peran Humas dalam Mempertahankan *Brand Longevity* di PT Eigerindo Multi Produk Industri (Analisis Kualitatif pada Humas PT Eigerindo Multi Produk Industri)

Brand longevity merupakan kelanggengan merek yang menjadi ukuran minimum kesuksesan suatu perusahaan. Eksistensi suatu perusahaan dapat dipertahankan salah satunya dengan *brand longevity*. Salah satu perusahaan yang terkenal dengan kelanggengan merek *outdoor* yaitu PT Eigerindo Multi Produk. PT Eigerindo Multi Produk Industri adalah perusahaan industri ritel yang mengeluarkan perlengkapan produk *outdoor* terbesar di Indonesia. Kantor pusat PT Eigerindo Multi Produk Industri terletak di Jln Raya Soreang Kabupaten Bandung dan store nya sudah tersebar luas di seluruh Indonesia. PT Eigerindo Multi Produk Industri sudah berdiri sejak tahun 1989, sampai saat ini PT Eigerindo Multi Produk Industri dikenal sebagai nama *brand* Eiger yang melekat kuat di benak masyarakat sebagai *brand outdoor* dengan kualitas baik. Masyarakat yang membutuhkan produk *outdoor* langsung memilih *brand* Eiger sebagai produk untuk memenuhi perlengkapan *outdoor*-nya. Pemilihan Eiger sebagai perusahaan yang menerapkan konsep *brand longevity* dilihat dari penggunaan produk-produk *outdoor* oleh para pencinta alam baik yang profesional ataupun yang baru mencoba. Dilihat dari beberapa akun pencinta alam atribut yang digunakan tidak lain adalah produk dari Eiger.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran humas dalam mempertahankan *brand longevity* dalam aspek 1) *positioning*, 2) diferensiasi, dan (3) *brand*. Penelitian ini didasarkan pada asumsi sebuah model komunikasi pemasaran yang di gagas oleh Hermawan Kartajaya yaitu segitiga PDB (*positioning*, diferensiasi, *brand*) yang disederhanakan dari 9 elemen pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam dan observasi partisipatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran humas dalam mempertahankan *brand longevity* di PT Eigerindo Multi Produk Industri menerapkan segitiga PDB dalam mempertahankan kelanggengan merek yaitu : 1) *positioning*: Eiger memposisikan *brand*-nya sebagai produk *outdoor* untuk wilayah tropis dengan mengacu pada aspek *clarity*, *consistency*, *credibel* dan *competitiveness*. 2) diferensiasi: Produk Eiger menerapkan aspek diferensiasi pada produk nya dengan memberikan *story* dalam setiap produk nya serta cara mempromosikan dan proses pembuatan produk memberikan perbedaan agar mampu dikenal masyarakat dengan baik. 3). *Brand*: setelah Eiger menetapkan *positioning* dan diferensiasi nya, Eiger memperkuat *brand*-nya dengan membentuk *brand karakter* dengan menunjukkan kepribadian serta fisik dari *brand* Eiger.

Kata Kunci

(Humas, *brand longevity*, segitiga PDB, PT Eigerindo Multi Produk Industri)

ABSTRACT

Risma Risjayanti. *The Role of Public Relations in Maintaining Brand Longevity of PT Eigerindo MultiProduk Industri (Qualitative Analysis on the Public Relations of PT Eigerindo Multi Produk Industri)*

Brand longevity is a brand's sustainability that is the minimum size of a company's success. The existence of a company can be maintained one of them with brand longevity. One of the companies that is famous for its outdoor brand is PT Eigerindo Multi products. PT Eigerindo Multi Products Industri is a retail industry company that produce the largest outdoor product equipment in Indonesia. The head office of PT Eigerindo Multi products Industri is located in Jln Raya Soreang Bandung Regency and the store has been widespread throughout Indonesia. PT Eigerindo Multi Products Industry has been established since year 1989, Sanpai currently PT Eigerindo Multi products industry is known as a brand name Eiger that cling firmly in the minds of society as an outdoor brand with good quality. People who need outdoor products directly choose the Eiger brand as a product to fulfill its outdoor gear.

This research aims to know how the role of public relations in maintaining the brand longevity in aspect 1) positioning, 2) differentiation, and 3) brand. This research is based on the assumption of a marketing communication model that was in the idea by Hermawan Kartajaya, the triangle of PDB (positioning, differentiation, brand) simplified of 9 elements of marketing. The methods used in this study are qualitative analysis and paradigm of constructivism. Data collection techniques with in-depth interviews and passive participatory observation.

The results showed that the role of public relations in maintaining the brand longevity in PT Eigerindo Multi products Industry applied a triangle of PDB in maintaining the brand fatigue namely: 1) Positioning: Eiger positioning the brand as a product Outdoor for tropical areas with reference to the aspect of clarity, concistency, Credibel and competitivenness. 2) Differentiation: The Eiger product implements a differentiation aspect in its products by delivering the story in each of its products as well as how to promote And the process of making the product give the difference to be well known society. 3). Brand: After Eiger set its positioning and differentiation, Eiger strengthened its brand by forming character brand by showing the personality and physical of the Eiger brand.

Keywords

(PR, brand longevity, triangle of PDB, PT Eigerindo Multi products Industry)